DESPRO:
STRATEGI PENGEMBANGAN KLASTER INDUSTRI DESA BERBASIS PEMASARAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

KARYA ILMIAH YANG DIAJUKAN UNTUK MENGIKUTI
PEMILIHAN MAHASISWA BERPRESTASI
TINGKAT NASIONAL

OLEH
I GEDE STHITAPRAJNA VIRANANDA
NPM 1606896003
DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK, 2019

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Karya Tulis	: Despro: Strategi Pengembangan Klaster Industri Desa Berbasis Pemasaran *E-commerce* di Indonesia
Bidang Karya Tulis	: Ilmu Ekonomi
Nama	: I Gede Sthitaprajna Virananda
NPM	: 1606896003
Departemen	: Ilmu Ekonomi
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas/Institut	: Universitas Indonesia
Dosen Pembimbing	: Teguh Dartanto, Ph.D
NIDN	: 0015128001

Depok, 15 April 2019

Dosen Pembimbing,	Mahasiswa,
Teguh Dartanto, Ph.D	I Gede Sthitaprajna Virananda
NIDN 0015128001	NPM 1606896003

Direktur Kemahasiswaan

Dr. Arman Nefi, S.H., M.M.

NUP 0508050277

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: I Gede Sthitaprajna Virananda
Tempat/Tanggal Lahir	: Jakarta, 15 Agustus 1998
Program Studi	: Ilmu Ekonomi
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Indonesia
Judul Karya Tulis	: Despro: Strategi Pengembangan Klaster Industri Desa Berbasis Pemasaran *E-commerce* di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah yang saya sampaikan pada kegiatan Pilmapres ini adalah benar karya saya sendiri tanpa tindakan plagiarisme dan belum pernah diikutsertakan dalam lomba karya tulis.

Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tersebut tidak benar, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pembatalan predikat Mahasiswa Berprestasi.

Depok, 15 April 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Teguh Dartanto, Ph.D
NIDN 0015128001

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL 20
4A60EAFF605166795
6000
ENAM RIBU RUPIAH

I Gede Sthitaprajna Virananda
NPM 1606896003

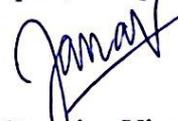
PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul "Despro: Strategi Pengembangan Klaster Industri Desa Berbasis Pemasaran *E-commerce* di Indonesia". Karya tulis ini diajukan untuk proses Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Tingkat Nasional tahun 2019.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas semua dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan karya tulis ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak I Gede Putu Wira Kusuma dan Ibu Dewa Ayu Nyoman Candra Sari, yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil bagi penulis,
2. Bapak Teguh Dartanto, Ph.D sebagai dosen pembimbing serta Bapak I Dewa Gede Karma Wisana, Ph.D yang telah memberikan masukan berharga serta motivasi bagi penulis dalam pembuatan karya tulis ini,
3. Ibu Wardatul Adawiyah, S.E., M.B.A., Pusat Kegiatan Mahasiswa, dan Dekanat FEB UI yang telah melancarkan proses administrasi selama proses seleksi Mahasiswa Berprestasi mulai dari Tingkat Fakultas, Universitas, hingga Nasional,
4. Sahabat-sahabat penulis di program studi Ilmu Ekonomi angkatan 2016 serta rekan-rekan dari Kanopi FEB UI dan StudentsCatalyst Jabodetabek.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif untuk karya tulis ini. Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta menjadi pertimbangan bagi pembuat kebijakan untuk diterapkan dalam rangka membangun perekonomian desa di Indonesia.

Depok, 15 April 2019

I Gede Sthitaprajna Virananda

ABSTRAK

Tertinggalnya perekonomian desa di Indonesia menimbulkan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), antara lain kemiskinan perdesaan (*goal 1*), kondisi ketenagakerjaan yang terpuruk dan *rural-urban migration* (*goal 8*), dan ketertinggalan industri dan infrastruktur (*goal 9*). Industrialisasi perdesaan menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ini, namun produsen perdesaan masih menghadapi beberapa masalah terkait pemasaran dan pembiayaan. Untuk ini, penulis mengusulkan **Despro**, yakni program pengembangan klaster industri desa berbasis pemasaran *e-commerce* dalam kerangka program pemerintah *One Village One Product* (OVOP) dan Dana Desa. Program ini melihat Desa Taobao di Tiongkok sebagai *benchmark*. Dengan mendorong pemasaran berbasis *e-commerce*, Program Despro dapat memperluas cakupan pasar, memberikan informasi harga dan perkembangan di pasar, serta meningkatkan akses pembiayaan bagi produsen perdesaan. Dalam implementasinya, pemerintah perlu mengidentifikasi desa-desa berpotensi, menjalin kemitraan dengan perusahaan *e-commerce marketplace*, membangun infrastruktur internet dan logistik, dan menggandeng Koperasi Unit Desa sebagai pendukung. Untuk memfasilitasi warga desa menggunakan *e-commerce,* program Despro menggunakan sistem **Agen Despro,** yakni pemanfaatan jaringan agen yang direkrut dari masyarakat setempat oleh mitra perusahaan *e-commerce* untuk tidak hanya melayani pembeli daring tetapi juga penjual di desa. Selain menguntungkan produsen, Program Despro membantu mitra perusahaan *e-commerce* serta penyedia jasa logistik dan internet mengekspansi usaha mereka ke daerah perdesaan. Bagi perekonomian secara luas, Program Despro diharapkan dapat menciptakan banyak pekerjaan dan meningkatkan basis industri negara.

Kata Kunci: industri perdesaan, klaster industri, *e-commerce*, *market linkage*, informasi pasar, Dana Desa, OVOP

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah perdesaan memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian negara berkembang, tidak terkecuali Indonesia. Hampir setengah dari penduduk Indonesia, yakni sekitar 46%, tinggal di daerah perdesaan (BPS, 2014). Daerah perdesaan juga menyuplai pangan bagi negara serta menghasilkan beberapa komoditas yang menjadi andalan ekspor (Suryahadi *et al*., 2006). Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi, perekonomian terus mengalami pergeseran yang mengarah ke daerah perkotaan. Proses urbanisasi membuat aktivitas ekonomi semakin beraglomerasi di kota-kota besar. Tidak hanya peran ekonominya yang meredup, masyarakat perdesaan juga meninggalkan desanya ke kota dalam fenomena yang disebut *rural-urban migration*, sehingga menciptakan suatu lingkaran setan yang membuat perekonomian perdesaan semakin tertinggal.

Tertinggalnya perekonomian desa akibat transformasi ekonomi ini menimbulkan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pertama adalah kemiskinan perdesaan yang persisten tinggi (13,47% pada September 2017), bahkan hampir dua kali lipat dari kemiskinan perkotaan (7,26%) (Lampiran 1). Masalah ini berkaitan dengan SDG tanpa kemiskinan (*goal* 1). Kedua adalah masalah terkait kondisi ketenagakerjaan di perdesaan yang marak dengan informalitas dan *underemployment*, yakni pekerja yang bekerja pada jam kerja di bawah wajar (Lampiran 2). Meskipun tingkat pengangguran terbuka perdesaan di Indonesia lebih rendah dari di perkotaan, pengangguran di perkotaan ini lebih disebabkan oleh tenaga kerja desa yang banyak bermigrasi ke daerah perkotaan untuk mencari peluang kerja, dipicu oleh kurangnya lapangan kerja yang berkualitas. Kesenjangan kondisi ketenagakerjaan antara kota dan desa ini berkaitan dengan *goal* 8, yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Terakhir, perekonomian perdesaan juga tertinggal dari segi industri dan infrastruktur, yakni berkaitan dengan *goal* 9.

Dalam upaya untuk membangun ekonomi perdesaan, pemerintah telah meluncurkan beberapa program seperti Dana Desa dan *One Village One Product* (OVOP). Dana Desa merupakan dana yang diturunkan pemerintah pusat ke puluhan ribu desa di Indonesia. Sebagian besar dana ini digunakan untuk proyek infrastruktur yang padat karya, sedangkan hanya sedikit disalurkan untuk program pemberdayaan komunitas (Syukri *et al.*, 2014). Proyek infrastruktur desa telah membantu penyerapan Dana Desa yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun pemerintah telah menginstruksikan agar alokasi Dana Desa untuk infrastruktur seiring waktu dikurangi dan digantikan dengan alokasi untuk pemberdayaan sumber daya manusia dan ekonomi rakyat sehingga akan diperlukan program-program baru untuk menyerap Dana Desa. Sementara itu, OVOP merupakan program yang dirintis oleh Kementerian Perindustrian untuk mendorong desa memproduksi produk unggulan khas yang dapat dipasarkan secara luas. Program ini terdiri dari fasilitas pembinaan dan promosi. Namun, pemasaran produk OVOP kebanyakan masih bergantung pada fasilitas pemerintah, terutama pameran produk.

Pada saat yang sama, dunia pemasaran sedang terdisrupsi oleh munculnya *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia. Nilai pasar *e-commerce* diproyeksikan akan tumbuh delapan kali lipat antara tahun 2017 dan 2022 (Das *et al.*, 2018). Namun di setiap provinsi, aktivitas *e-commerce* di Indonesia sangat didominasi oleh penduduk perkotaan; persentase penggunanya di daerah perkotaan mencapai 13,33% dibandingkan dengan hanya 5,73% di perdesaan (Hasyyati, 2017). Faktor penyebabnya antara lain isolasi geografis serta literasi digital yang lebih rendah di daerah perdesaan. Namun, hal ini tidak berarti *e-commerce* tidak dapat diterapkan di daerah perdesaan. Di Tiongkok, terdapat lebih dari 3.000 desa Taobao, yakni desa di mana banyak warganya menjadi penjual di *e-commerce marketplace* (Luo, 2018). Fenomena desa Taobao ini telah menciptakan banyak pekerjaan dan mengangkat ribuan warga perdesaan Tiongkok dari kemiskinan. Kasus tersebut menunjukkan bahwa pengembangan *e-commerce* di daerah perdesaan dapat membawa berbagai manfaat ekonomi. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam memberdayakan perekonomian perdesaan di Indonesia.

1.2 Uraian Singkat Gagasan Kreatif

Perekonomian perdesaan di Indonesia perlu diberdayakan agar dapat menjadi sentra produksi yang inklusif terhadap masyarakat setempat sehingga dapat mengangkat mereka dari kemiskinan serta berkontribusi terhadap perindustrian negara. Untuk itu, penulis menggagaskan solusi yang bernama **Desa Produksi *Online* (Despro)**, yakni pengembangan klaster industri perdesaan dan penjalinan kemitraan dengan *e-commerce marketplace* dalam kerangka program pemerintah *One Village One Product* (OVOP) dan Dana Desa. Program ini mendorong warga desa untuk memanfaatkan potensi produksi lokal dan menjadi wirausaha yang berjualan daring (*online*) di *e-commerce marketplace*. Sistem baru yang penulis gagaskan untuk memfasilitasi penggunaan *e-commerce* oleh warga desa adalah sistem **Agen Despro**, yakni pemanfaatan jaringan agen yang direkrut dari masyarakat setempat untuk tidak hanya melayani pembelian daring tetapi juga membantu produsen industri desa untuk berjualan daring. Tujuan Program Despro adalah untuk menambah koneksi pasar (*market linkage*) dan menurunkan biaya transaksi bagi produsen desa sehingga dapat memacu produksi dan meningkatkan akses mereka terhadap berbagai layanan seperti informasi pasar dan jasa keuangan. Beberapa pemangku kepentingan yang berperan dalam program ini antara lain perusahaan *e-commerce marketplace*, penyedia jasa logistik dan internet, koperasi unit desa, dan pemerintah.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara mengembangkan perekonomian perdesaan dengan program kemitraan pemerintah-swasta Despro?
2. Bagaimana sistem dan tahapan untuk mengimplementasi pemasaran *e-commerce* dalam Program Despro?
3. Apa manfaat yang dihasilkan oleh Program Despro bagi para pemangku kepentingan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui cara mengembangkan perekonomian perdesaan dengan program kemitraan pemerintah-swasta Despro.
2. Mengetahui sistem dan tahapan untuk mengimplementasi pemasaran *e-commerce* dalam Program Despro.
3. Mengetahui manfaat yang dihasilkan oleh Program Despro bagi para pemangku kepentingan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan gagasan yang dapat menstimulasi perekonomian perdesaan dan mencapai beberapa SDGs terkait. Secara khusus, diharapkan produsen di perdesaan dapat memanfaatkan *e-commerce marketplace* untuk mendapatkan akses langsung terhadap pasar yang lebih luas serta mendapatkan informasi pasar lebih untuk menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengembangkan usahanya. Manfaat gagasan diulas lebih lanjut pada bagian 3.3.

1.6 Metode Studi Pustaka

Karya tulis ini menggunakan metode studi pustaka dengan data sekunder. Pengumpulan data serta hasil penelitian dilakukan untuk menganalisis masalah. Studi kasus dilakukan untuk mendapatkan *benchmark* untuk membantu dalam proses sintesis rekomendasi. Sumber dari studi pustaka ini antara lain buku, jurnal, berita, dan data resmi dari Badan Pusat Statistik serta institusi resmi lainnya.

BAB II
TELAAH PUSTAKA

2.1 Kondisi Ekonomi Perdesaan di Indonesia dan Kaitannya dengan SDGs

Kondisi ekonomi daerah perdesaan di Indonesia tertinggal dari daerah perkotaan. Meskipun persentase penduduk Indonesia yang tinggal di daerah perdesaan (45,53%) lebih rendah dari perkotaan (54,47%), daerah perdesaan memiliki lebih banyak orang miskin (60,92% dari total jumlah orang miskin). Perekonomian perdesaan di Indonesia didominasi oleh sektor primer, dengan sebagian besar petaninya memiliki ladang kecil yang rata-rata luasnya hanya 0,6 hektar (FAO, 2018). Berdasarkan data SAKERNAS, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan menyerap 56,6% dari tenaga kerja di daerah perdesaan pada Februari 2018 (Lampiran 3). Sementara itu, hanya 12,48% tenaga kerja perdesaan bekerja di sektor industri pengolahan. Menurut World Bank (2006), usaha nonpertanian di daerah perdesaan di Indonesia rata-rata mempekerjakan 2,06 orang, tetapi sebagian besar (80%) terlibat di sektor jasa atau perdagangan alih-alih sektor industri. Beberapa industri perdesaan di bidang seperti batik, mebel, dan teh telah membentuk klaster (Schiller & Martin-Schiller, 1997; Tambunan, 2008). Pembentukan klaster dapat menimbulkan ekonomi skala dan penurunan biaya transaksi, misalnya melalui pengadaan bahan baku bersama.

Pembangunan ekonomi di daerah perdesaan berkaitan langsung dengan pencapaian beberapa target SDGs. Pertama, pembangunan ekonomi perdesaan dapat mengangkat banyak orang dari kemiskinan mengingat bahwa sebagian besar masyarakat miskin di Indonesia tinggal di perdesaan. Hal ini berkaitan dengan Target 1.2, yakni pada tahun 2030 mengurangi setidaknya sebagian dari proporsi laki-laki, perempuan, dan anak-anak dari segala usia yang tinggal dalam kemiskinan menurut definisi masing-masing negara. Kedua, pembangunan ekonomi perdesaan, terutama melalui penggunaan teknologi dan pengembangan kewirausahaan, berkaitan dengan Target 8.2, yakni mencapai produktivitas ekonomi yang lebih tinggi melalui peningkatan teknologi dan inovasi, termasuk melalui fokus pada sektor dengan nilai tambah tinggi, dan Target 8.3, yakni mempromosikan kebijakan yang mendukung aktivitas produktif, penciptaan

pekerjaan, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, serta dukungan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk melalui akses terhadap jasa keuangan. Terakhir, pembangunan ekonomi perdesaan dilakukan melalui pengembangan industri dan infrastruktur. Hal ini mendukung pencapaian Target 9.2, yakni mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan.

2.2 Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Salah satu perkembangan teknologi di Indonesia yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan ekonomi perdesaan adalah *e-commerce. E-commerce* merupakan praktik penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui internet, seperti pada situs *marketplace*. Terdapat lebih dari 40 perusahaan *e-commerce* yang terdaftar di Indonesia pada tahun 2018, dengan Tokopedia, Shopee, dan Lazada sebagai tiga situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi (IPSOS, 2018). Secara total, pasar *e-commerce* di Indonesia diestimasi bernilai $8 miliar dengan sekitar 30 juta pembelanja daring pada tahun 2017 (Das *et al.*, 2018). Penetrasi *e-commerce* di Indonesia mencapai 74% dari seluruh pengguna internet. Pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksi akan meningkat pesat dan mencapai kisaran $55 sampai $65 miliar pada tahun 2017, serupa dengan pertumbuhan yang dialami Tiongkok antara tahun 2010 dan 2015. Salah satu faktor pendorong *e-commerce* adalah penetrasi *smartphone* di Indonesia yang cukup tinggi (50,08% pada 2017) serta harga *mobile data* yang murah, yakni setengah dari harga di negara-negara tetangga ASEAN (APJII, 2017; Das *et al.*, 2016; Lampiran 4). Terkait demografi pengguna *e-commerce*, studi oleh Hasyyati (2017) dari Asian Development Bank Institute menemukan bahwa individu berpendidikan tinggi memiliki kecenderungan lebih rendah untuk bertransaksi *e-commerce* daripada individu berpendidikan lebih rendah.

2.3 Studi Kasus: Desa-Desa Taobao di Tiongkok

Desa Taobao merupakan desa dengan klaster usaha yang berjualan secara daring, di mana volume total transaksi *e-commerce* tahunannya paling sedikit $1,6 juta dan paling tidak 10% dari rumah tangganya terlibat aktif dalam *e-commerce* atau paling tidak terdapat 100 toko daring aktif yang telah dibuka oleh warga

setempat (Alizila, 2016). Pada tahun 2018, terdapat 3.202 desa Taobao di Tiongkok (Luo, 2018; Lampiran 5). Desa Taobao dinamai dari *e-commerce marketplace* Taobao milik AliBaba Group. Meskipun kebanyakan bermula secara organik, perkembangan pesat dari desa Taobao di Tiongkok juga didukung oleh pemerintah Tiongkok yang telah mengucurkan dana untuk membangun infrastruktur pendukung, memberikan pembiayaan usaha murah, dan lain-lain (Lampiran 6). Munculnya klaster industri di desa Taobao disebabkan oleh ekonomi skala yang timbul dari penurunan biaya transaksi karena penggunaan *e-commerce* (World Bank, 2016).

Desa Taobao umumnya menjual produk unik yang berkaitan dengan keunggulan produksi lokal. Desa-desa Taobao di Suichang menjual produk olahan pertanian seperti rebung, teh, dan rempah (South China Morning Post, 2016). Sementara itu, Daiji menjual kostum pertunjukan, dan satu desa di Yunnan menjual kerajinan perak. Secara keseluruhan, kategori produk yang paling banyak terjual adalah mebel dan alas kaki. Kebanyakan toko daring di desa Taobao merupakan usaha keluarga.

Fenomena desa Taobao telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian desa di Tiongkok. Bahkan, pemerintah Tiongkok menjadikan desa Taobao sebagai salah satu prioritas kebijakan nasional untuk membangun daerah perdesaan dan memberantas kemiskinan. Dalam kurang dari empat tahun, 6.300 warga Daiji terangkat dari kemiskinan karena penjualan *e-commerce* (AliResearch, 2016). Analisis data juga menunjukkan bahwa setiap pendirian satu toko daring di desa Taobao menciptakan sekitar 2,8 pekerjaan secara langsung. Secara tidak langsung, desa Taobao juga memunculkan industri sekunder yang mendukung aktivitas *e-commerce,* seperti logistik dan fasilitasi *e-commerce*. Menurut Zhang *et al.* (2018), *e-commerce* memicu restrukturisasi perekonomian desa Taobao di mana pola pekerjaan menjadi terdiversifikasi dari pertanian. Peningkatan prospek ekonomi di desa Taobao memicu pembalikan arus migrasi; semenjak Daiji menjadi desa Taobao, lebih dari 5.000 migran telah kembali dari kota untuk membuka toko daring (Freedman, 2017).

2.4 Studi Kasus: Program *One Village One Product* di Indonesia

One Village One Product (OVOP) merupakan program yang diterapkan berdasarkan Peraturan Kemenperin Nomor: 78/M-IND/9/2007 untuk mendukung desa menghasilkan suatu produk unggulan yang khas. Program yang melibatkan Kemenkop dan UKM dan Kemendesa PDTT ini memberikan fasilitas pelatihan, pembiayaan, pemasaran sampai ekspor, serta penghargaan bagi pengusaha OVOP yang berprestasi. Beberapa kawasan yang ikut serta dalam program ini antara lain Purwakarta yang memproduksi kerajinan gegabah, Tasikmalaya yang memproduksi anyaman, dan Purbalingga yang memproduksi aksesoris rambut (Lampiran 7). Beberapa permasalahan yang dihadapi OVOP di Indonesia berkaitan dengan kemandirian pengusaha dan jalur pemasaran. Triharini *et al.*, (2014) menyatakan bahwa program OVOP bersifat terlalu *top-down* sehingga kemandirian dan kreativitas usaha kurang terealisasi. Kebanyakan pemasaran OVOP dilakukan melalui pameran, misi dagang, atau kemitraan dengan peritel swasta yang sifatnya bergantung pada peran pemerintah. Saroso & Fauzi (2012) juga menemukan bahwa peserta OVOP merupakan usaha rumah tangga yang masih mengalami kesulitan dalam proses produksi, penetrasi pasar, dan masalah keuangan.

BAB III
ANALISIS DAN SINTESIS

3.1 Pembangunan Ekonomi Perdesaan: Desa sebagai Sentra Produksi

Dalam membangun perekonomian desa, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah industrialisasi perdesaan, yakni menjadikan desa sebagai sentra produksi dengan mengembangkan industri-industri yang memanfaatkan potensi setempat. Industrialisasi perdesaan dianggap dapat menangkal *diminishing returns to labour* dari sektor pertanian sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan (Johansson & Ronnås, 1995). Umumnya industri yang diutamakan dalam industrialisasi perdesaan adalah manufaktur berbasis pertanian karena daerah perdesaan memiliki basis pertanian untuk menghasilkan bahan bakunya. Semakin maju suatu negara, semakin tinggi *share* sektor agribisnis sebagai rasio terhadap sektor pertaniannya. Namun di Indonesia, rasio ini relatif rendah dibandingkan negara-negara berkembang lain seperti Thailand dan Brazil (Lampiran 8). Selain itu, sektor industri dan pertanian di Indonesia keduanya mengalami penurunan sebagai proporsi dari PDB (Lampiran 9). Oleh karena itu, industrialisasi perdesaan menjadi strategi yang sesuai untuk membalikkan tren ini sekaligus mengangkat kondisi ekonomi perdesaan.

Terdapat berbagai permasalahan yang menghambat industri di daerah perdesaan, termasuk keterbatasan dalam aspek pemasaran dan pembiayaan. Tiga permasalahan yang dijelaskan pada subbahasan berikut ini adalah terbatasnya cakupan pasar, terbatasnya informasi pasar, dan terbatasnya akses terhadap pembiayaan formal. Dengan menjalin kemitraan dengan *e-commerce marketplace*, Program Despro dapat mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut.

3.1.1 Permasalahan 1: Terbatasnya Cakupan Pasar yang Dapat Dijangkau

Produsen di perdesaan sering kali menghadapi cakupan pasar yang terbatas. Menurut Briones (2017), aktivitas nonpertanian di perdesaan memiliki prospek ekspansi yang minimal karena jangkauan pasarnya sangat terbatas pada perekonomian lokal. Di Indonesia, hampir 75% produksi usaha desa dikonsumsi di kabupaten yang sama. Menurut Tambunan (2006), hal itu terjadi karena

industri kecil-menengah umumnya tidak memiliki sumber daya untuk menjelajahi pasar mereka. Permintaan lokal tidak cukup untuk perkembangan yang signifikan mengingat bahwa rumah tangga kecil di perdesaan menghabiskan hanya proporsi kecil dari pendapatan mereka untuk produk lokal (Hazell & Roell, 1983). Adapun industri yang melayani permintaan eksternal, seperti industri rotan di Cirebon, dapat mengalami pertumbuhan pesat dan upah yang tinggi. Deichmann *et al.* (2009) juga menemukan bahwa kedekatan suatu desa dengan daerah perkotaan meningkatkan probabilitas masyarakat di desa tersebut menjadi wirausaha dengan pendapatan yang tinggi. Oleh karena itu, koneksi ke pasar yang lebih luas sangatlah penting bagi industri perdesaan di Indonesia (OECD, 2016).

Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, Program Despro menghubungkan produsen dengan *e-commerce marketplace*. Dengan *e-commerce marketplace*, produsen perdesaan dapat dengan mudah mengakses pasar yang lebih luas, yakni pembeli di seluruh Indonesia dengan sekaligus. Biaya modal dan transaksi dari berjualan daring relatif rendah jika mempertimbangkan jangkauan pasar yang didapatkan. Bahkan, dengan *e-commerce marketplace* internasional, produsen dapat menjangkau pasar ekspor pada kasus tertentu.

3.1.2 Permasalahan 2: Terbatasnya Informasi Harga dan Perkembangan di Pasar

Berkaitan dengan cakupan pasar, terbatasnya informasi pasar juga dapat menjadi hambatan bagi produsen perdesaan. Informasi pasar yang dimaksud merupakan informasi terkait harga produk, pesaing, dan perkembangan selera konsumen di pasar. Produsen di industri perdesaan, terutama yang terisolasi secara geografis dan infrastruktur, sering kali tidak mengetahui bagaimana permintaan dari pasar yang lebih luas sehingga tidak dapat mengadaptasi produknya terhadap perkembangan pasar (Levitsky, 1996). Misalnya, penelitian oleh Universitas Sebelas Maret menemukan bahwa beberapa petani kopi di Jawa Tengah tidak mengolah panen kopinya karena minimnya informasi pasar (Sunaryo, 2018). Terutama untuk para petani, akses terhadap informasi harga juga kerap menimbulkan masalah informasi asimetris yang merugikan. Akibat tidak

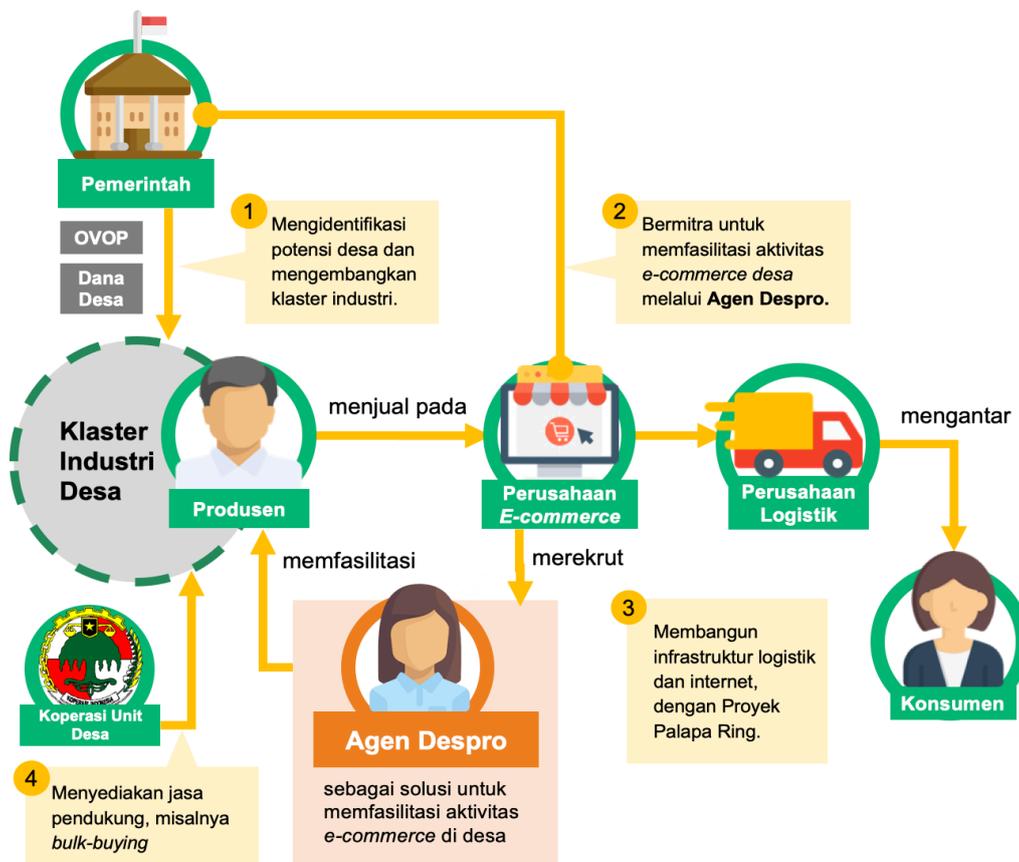
memiliki informasi pasar, produsen jadi harus bergantung pada perantara pemasaran, terkadang sampai ke tingkat yang rawan eksploitasi.

Tidak hanya memberikan cakupan pasar yang lebih luas, *e-commerce* juga dapat memberikan informasi pasar agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar yang lebih luas dan beragam. Pada *e-commerce marketplace*, produsen perdesaan dapat melihat harga produk-produk pesaing, menerima tanggapan pasar yang cepat terhadap produk mereka, dan memantau produk-produk yang sedang populer. Dengan demikian, produsen perdesaan dapat mengembangkan produknya, belajar dari pesaing yang berhasil, dan memanfaatkan kesempatan pasar baru yang sebelumnya belum diambil. Penulis juga mengusulkan agar perusahaan *e-commerce marketplace* menyediakan dasbor khusus yang secara sederhana menunjukkan kondisi permintaan pasar terhadap produk-produk perdesaan berdasarkan data raksasa.

3.1.3 Permasalahan 3: Terbatasnya Akses terhadap Pembiayaan Usaha

Selain kesulitan dalam pemasaran, kendala utama yang dihadapi oleh wirausaha kecil di Indonesia adalah terkait pembiayaan (Tambunan, 2009). Masalah informasi asimetris dalam pemberian pinjaman lebih parah terjadi bagi masyarakat kecil di perdesaan karena mereka cenderung memiliki dokumen formal dan pencatatan keuangan yang terbatas. Terbatasnya informasi membuat lembaga keuangan menjadi enggan untuk memberikan pembiayaan atau menetapkan suku bunga yang tinggi. Untuk itu, penulis mengusulkan agar produsen perdesaan didorong untuk berjualan pada *e-commerce marketplace* dalam Program Despro. Dengan berjualan secara daring, segala aktivitas transaksi dari produsen perdesaan akan tercatat secara otomatis pada sistem. Selain itu, partisipasi pada *e-commerce marketplace* juga menghasilkan informasi terkait produsen dari *rating* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen. Berbagai informasi ini dapat digunakan oleh lembaga pembiayaan untuk menilai risiko kredit produsen perdesaan sehingga mengurangi masalah informasi asimetris. Solusi ini memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang sudah banyak ditawarkan oleh *e-commerce marketplace* melalui kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan.

3.2 Sistem Implementasi Pemasaran *E-commerce* dalam Program Despro

Dalam implementasi Program Despro, tantangan yang utama adalah bagaimana memfasilitasi penduduk desa agar dapat menggunakan *e-commerce*. Saat ini, kebanyakan upaya untuk memasarkan produk desa di *e-commerce marketplace* masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi. Untuk itu, pemerintah dapat menggandeng berbagai pihak dalam Program Despro. Pihak-pihak selain pemerintah yang berperan dalam program ini adalah perusahaan *e-commerce marketplace*, penyedia jasa logistik, dan koperasi unit desa (KUD). Pemerintah yang dimaksud adalah kelompok kerja yang terdiri dari lembaga pemerintah pusat serta pemerintah daerah dan desa yang dilibatkan dalam program ini. Kementerian yang diikutsertakan dalam kelompok kerja merupakan kementerian-kementerian yang terlibat dalam program OVOP dan Dana Desa, seperti Kementerian Perindustrian dan Kementerian Keuangan, serta beberapa kementerian lain yang bergerak di bidang infrastruktur, seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Gambar 1. Skema Program Despro (Sumber: Penulis)

Sebagaimana tertera pada skema di atas, terdapat beberapa subprogram dalam implementasi program Despro dengan penjelasannya sebagai berikut.

3.2.1 Pengembangan Klaster Industri Desa Berbasis Potensi Lokal

Dalam Program Despro, pemerintah secara aktif mendorong pembentukan klaster industri perdesaan yang memanfaatkan potensi lokal untuk selanjutnya dihubungkan dengan *e-commerce marketplace*. Langkah pertama yang perlu dilakukan pemerintah adalah melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi desa-desa yang memiliki potensi industri lokal untuk diikutsertakan dalam program. Pemetaan potensi produksi ini dilakukan dengan melihat sisi penawaran, yakni potensi produksi berdasarkan pola produksi historis dan keunggulan komparatif lokal, yang lalu dicocokkan dengan sisi permintaan. Pada sisi penawaran, pemerintah dapat memulai dengan basis data potensi desa yang sudah dikembangkan dari Program OVOP. Adapun analisis sisi permintaan dapat bermitra dengan perusahaan *e-commerce marketplace* untuk menyediakan basis data terkait produk-produk perdesaan yang banyak diminati konsumen. Untuk implementasi tahap awal, terdapat beberapa kriteria untuk memilih desa yang dapat dikembangkan menjadi Despro, yakni sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Desa untuk Implementasi Tahap Awal Program Despro (Sumber: Penulis)

Potensi Produk Unggulan	Memiliki keunggulan komparatif dalam menghasilkan produk yang diunggulkan atau bahan baku yang digunakan.
	Produk yang diunggulkan masuk dalam kategori produk dengan permintaan pasar yang bertumbuh pesat.
	Produk yang diunggulkan memiliki suatu kekhasan yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran atau *branding*.
Kesiapan Infrastruktur	Desa dapat terjangkau koneksi internet yang memadai, dengan minimal 30 persen rumah tangga dapat mengakses internet.
	Kepemilikan *smartphone* oleh individu minimal 50 persen dan kepemilikan komputer oleh rumah tangga minimal 20 persen.
	Desa dilayani oleh setidaknya satu perusahaan logistik yang menyediakan jasa antar barang.

Salah satu contoh desa yang memenuhi kriteria di atas untuk dapat menjadi pilot untuk program Despro adalah desa-desa di Tabanan yang

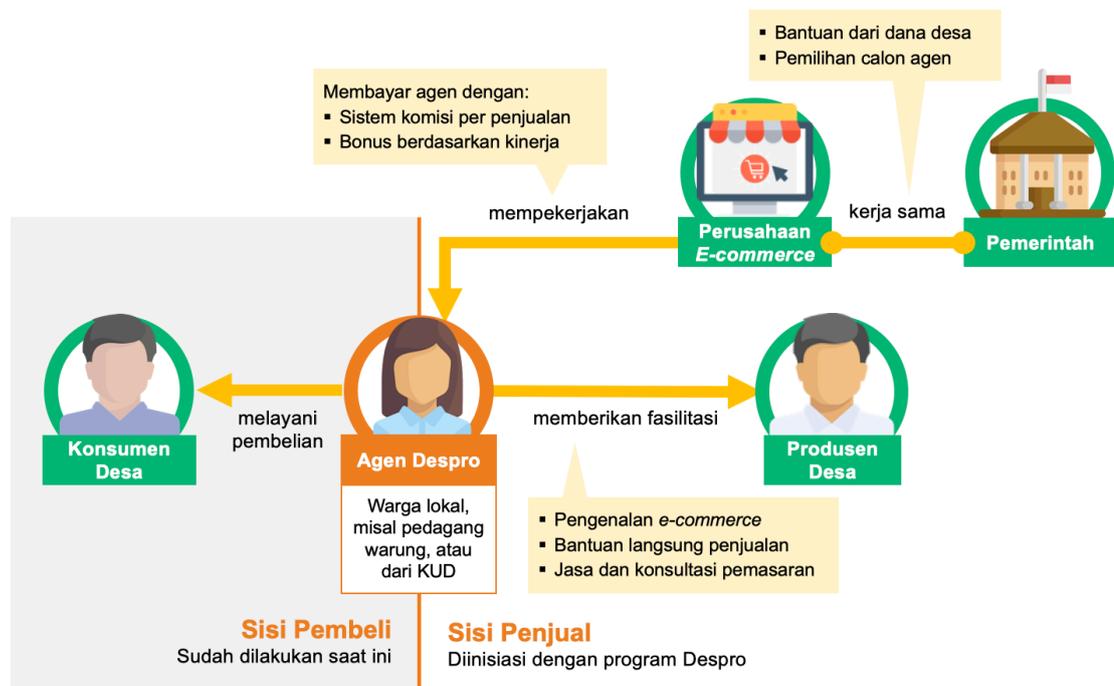
menghasilkan gerabah dan keramik hias. Beberapa contoh lain dari kawasan dengan desa-desa berpotensi di Indonesia dapat dilihat pada Lampiran 7. Untuk mengembangkan klaster industri dari desa-desa tersebut, kelompok kerja Despro dapat berkoordinasi dengan program pemerintah seperti Desa Industri Mandiri dari Kementerian Perindustrian. Dana Desa dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembiayaan jika tidak ada alokasi lain yang lebih dibutuhkan di desa tersebut.

3.2.2 Penjalinan Kemitraan dengan Perusahaan *E-commerce Marketplace* dan Sistem Agen Despro

Untuk mendukung aktivitas *e-commerce* di daerah perdesaan, Program Despro menginisiasi kemitraan pemerintah-swasta di mana pemerintah memberikan dukungan dana dan infrastruktur sedangkan perusahaan *e-commerce marketplace* menyediakan *platform* serta memberikan fasilitasi dan investasi. Contoh perusahaan *e-commerce marketplace* Indonesia yang dapat dijadikan sebagai mitra tertera pada Tabel 2. Meskipun program ini memprioritaskan produk olahan yang bernilai tambah, *e-commerce marketplace* yang menjual hasil pertanian juga dapat digandeng untuk membantu beberapa desa yang belum memiliki keunggulan di bidang industri. Dalam kemitraan ini, perusahaan *e-commerce marketplace* mendapatkan peningkatan jumlah penjual pada *platform* mereka dari daerah perdesaan dan penciptaan pasar konsumen baru di daerah perdesaan, dengan biaya yang ditanggung bersama dengan pemerintah.

Tabel 2. Contoh Mitra *E-commerce* Prospektif untuk Program Despro (Sumber: Penulis)

Umum	Khusus	
	Hasil Pertanian	Busana dan Kerajinan
LAZ, tokopedia, BukaLapak, blibli.com, Shopee, JD.ID	sayurbox, TaniHub (connecting farms with people), limakilo	KaiNusa, KRAVASIA.com, ZALORA Indonesia, kriya.co.id

Peran utama dari perusahaan mitra adalah memberikan fasilitasi bagi produsen desa untuk menjadi penjual *e-commerce*, mengingat tingkat literasi digital mereka yang cenderung rendah. Saat ini, beberapa perusahaan *e-commerce* sudah memiliki jaringan agen yang ditugaskan untuk membantu warga sekitar membeli barang dari *e-commerce marketplace*, misalnya Mitra Bukalapak (Lampiran 11). Namun, pemanfaatan jaringan agen ini belum optimal karena hanya menyediakan layanan pada sisi pembelian. Oleh karena itu, penulis menggagaskan **Agen Despro**, yakni sebuah sistem baru yang bersifat dua-sisi di mana para agen tidak hanya membantu konsumen tetapi juga membantu produsen industri perdesaan untuk berjualan. Agen Despro dapat menjadi fasilitator yang menyediakan berbagai jasa pendukung bagi para produsen perdesaan, mulai dari pengenalan *e-commerce* sampai jasa pemasaran seperti fotografi dan pengemasan produk. Perusahaan *e-commerce* dapat bekerja sama dengan pemerintah setempat dalam perekrutan dan pelatihan para Agen Despro. Sementara itu, untuk beberapa jasa pemasaran khusus seperti fotografi dan konsultasi pemasaran, Agen Despro dapat menghubungkan produsen perdesaan dengan pekerja lepas (*freelancer*) yang berketerampilan khusus di bidang tersebut.

Gambar 2. Skema Agen Despro dengan Sistem Agen Dua-Sisi (Sumber: Penulis)

Sistem Agen Despro yang bersifat dua sisi ini memiliki beberapa keunggulan dalam memfasilitasi aktivitas *e-commerce* di perdesaan. Pertama, Agen Despro berasal dari warga setempat, terutama yang *underemployed*, sehingga dapat lebih dipercayai oleh produsen industri desa. Kedua, Agen Despro tidak hanya melayani konsumen tetapi juga produsen sehingga penghasilan yang didapatkan dari komisi bisa lebih besar. Ketiga, sistem agen bersifat lebih ringan modal dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* yang harus membangun bangunan pusat jasa, seperti yang dilakukan di desa-desa Taobao di Tiongkok. Selain menggunakan sistem agen untuk memberikan fasilitasi, perusahaan *e-commerce marketplace* juga dapat mengembangkan *interface* yang sesuai dengan kebutuhan produsen perdesaan (termasuk dasbor informasi pasar) dan berpartisipasi dalam upaya promosi produk industri perdesaan (misalnya membuat laman khusus dan promo harga dari waktu ke waktu).

3.2.3 Pembangunan Infrastruktur Internet dan Logistik di Perdesaan

Desa-desa yang terlibat dalam Program Despro membutuhkan infrastruktur yang memadai agar para produsen dapat bertransaksi daring dengan lancar. Pada 2017, penetrasi internet di daerah perdesaan hanya mencapai 48,25% (APJII, 2017). Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan intervensi khusus untuk membangun infrastruktur internet di daerah perdesaan. Peran ini sudah berjalan dengan proyek Palapa Ring yang sudah hampir selesai (Lampiran 12). Proyek Palapa Ring merupakan kemitraan pemerintah-swasta yang membangun jaringan kabel *fiber-optic* bawah laut sepanjang 13.000 km dan jaringan kabel darat sepanjang 22.000 km untuk menjangkau seluruh daerah perkotaan dan perdesaan di Indonesia. Selanjutnya, pemerintah dapat menyubsidi pembangunan infrastruktur pendukung, seperti menara BTS, serta memberikan insentif bagi penyedia layanan internet untuk melayani lebih banyak desa. Di beberapa desa, Dana Desa dapat dimanfaatkan untuk membiayai pembangunan infrastruktur internet yang bersifat padat karya.

Selain infrastruktur internet, pemerintah juga perlu membangun infrastruktur logistik. Di Tiongkok, pemerintah pusat menganggarkan 2 miliar yuan untuk daerah-daerah terpilih untuk mengembangkan sistem logistik dan

membangun *e-commerce public service centers* (Li, 2017). Di Indonesia, pemerintah dapat menggandeng perusahaan-perusahaan pengiriman seperti JNE dan TIKI untuk meningkatkan operasinya di desa-desa yang tergabung dalam Program Despro, misalnya dengan memberi insentif berupa potongan pajak. Tentunya pengembangan infrastruktur logistik juga harus sejalan dengan program pemerintah saat ini untuk membangun banyak jalan di daerah perdesaan.

3.2.4 Pemanfaatan Koperasi Unit Desa sebagai Pendukung Program Despro

Koperasi Unit Desa (KUD) dapat digandeng pemerintah untuk menjadi pendukung Program Despro. Pada saat ini, banyak KUD yang berada dalam kondisi memprihatinkan karena fungsinya yang sudah tidak relevan dalam konteks perkembangan ekonomi. Program Despro dapat memberikan peran-peran baru yang dapat menstimulasi KUD, misalnya menyediakan pengadaan bahan baku secara bersama (*bulk-buying*) dan mendukung fasilitasi penggunaan *e-commerce.* Untuk peran pertama, produsen dalam klaster industri perdesaan dapat menjadi anggota KUD dan membeli bahan baku secara kolektif sehingga lebih ekonomis. Untuk peran kedua, KUD dapat bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce*, misalnya dengan menyediakan tenaga kerja untuk menjadi Agen Despro. KUD juga dapat menjadi pusat jasa dan konsultasi pemasaran *e-commerce* bagi para produsen desa. KUD dapat melatih atau merekrut tenaga kerja yang berketerampilan di jasa pemasaran daring, di mana mereka akan dihubungkan oleh Agen Despro ke produsen perdesaan yang membutuhkan jasa tersebut. Selain itu, Program Despro dapat mengoptimalkan fungsi KUD simpan pinjam, di mana produsen perdesaan yang tidak memenuhi syarat untuk meminjam dari fasilitas pembiayaan *e-commerce* dapat diarahkan untuk meminjam ke KUD. Dalam kasus seperti ini, perusahaan *e-commerce marketplace* dapat membagikan informasi penilaian kredit produsen tersebut dengan KUD.

3.3 Manfaat Program Despro bagi Pemangku Kepentingan

Program Despro membawa berbagai manfaat bagi pemangku kepentingan terkait. Dengan program ini, produsen perdesaan terfasilitasi untuk

menjadi penjual *e-commerce* sehingga mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, *market linkage* langsung ke konsumen akhir, dan informasi pasar. Pasar yang lebih luas akan meningkatkan permintaan terhadap produk perdesaan sehingga dapat memacu produksi dan menggenjot pendapatan untuk pengembangan usaha. Penggunaan *e-commerce* khususnya akan membantu produsen kecil yang kekurangan sumber daya untuk memperluas jangkauan pasar dan melakukan pemasaran daring. Dengan menjadi aktif pada *e-commerce marketplace*, produsen perdesaan juga menghasilkan data kelayakan kredit yang dapat memudahkan peminjaman dana. Selain terhubung dengan *e-commerce*, Program Despro juga mendorong pembentukan klaster yang memberikan manfaat *external economies of scale* dan pengurangan biaya transaksi.

Bagi perusahaan *e-commerce marketplace* yang bermitra, Program Despro menambah jumlah penjual yang bertransaksi di *marketplace* perusahaan tersebut. Hal ini menambah varietas produk otentik dari perdesaan bagi konsumen *e-commerce*. Dalam jangka menengah ke panjang, Program Despro menyejahterakan daerah perdesaan dan membangun infrastruktur pendukung sehingga memperluas basis konsumen *e-commerce* ke perdesaan. Peningkatan aktivitas di *marketplace* akan menambah pendapatan perusahaan dari berbagai komisi penjualan. Bagi penyedia jasa logistik dan internet, peningkatan transaksi *e-commerce* di daerah perdesaan menciptakan pasar baru serta dapat mencapai massa kritis yang mengurangi biaya variabel dari beroperasi di daerah perdesaan.

Program Despro juga memberikan dampak yang lebih luas bagi berbagai pihak di desa yang ikut serta. KUD mendapatkan kesempatan untuk revitalisasi dengan menyediakan jasa fasilitasi *e-commerce* dan mengadakan input bagi klaster industri yang terbentuk. Aktivitas *e-commerce* juga memunculkan industri pendukung, seperti jasa logistik, yang menciptakan banyak pekerjaan baru bagi masyarakat perdesaan, misalnya menjadi kurir dan Agen Despro. Selain itu, Program Despro dapat membalikkan arus *rural-urban migration* yang memberi tekanan bagi daerah perkotaan. Secara makroekonomi, program ini tidak hanya berpotensi mengurangi kemiskinan dan pengangguran, tetapi juga meningkatkan basis industri Indonesia yang dapat membantu neraca perdagangan jika klaster industri perdesaan mencapai tahap ekspor atau substitusi impor.

BAB IV
SIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

Seiring dengan modernisasi ekonomi, perekonomian perdesaan di Indonesia semakin tertinggal dari daerah perkotaan sehingga menimbulkan berbagai isu yang bersangkutan dengan SDGs. Isu-isu ini antara lain kemiskinan perdesaan (*goal 1*), kondisi ketenagakerjaan yang terpuruk dan *rural-urban migration* (*goal 8*), dan ketertinggalan industri dan infrastruktur (*goal 9*). Untuk mengembangkan perekonomian perdesaan, industrialisasi desa dapat digencarkan dengan mengatasi beberapa permasalahan pemasaran dan pembiayaan yang selama ini menghambat produsen perdesaan, antara lain terbatasnya cakupan pasar yang dapat dijangkau, terbatasnya informasi harga dan perkembangan di pasar, dan terbatasnya akses terhadap pembiayaan usaha. Dengan Program Despro, yakni pengembangan klaster industri perdesaan berbasis pemasaran *e-commerce* yang penulis gagas ini, permasalahan-permasalahan tersebut dapat ditangani. Pertama, penghubungan produsen perdesaan dengan *e-commerce* dapat memperluas cakupan pasar yang dapat mereka jangkau. Kedua, berjualan di *e-commerce* menyediakan produsen perdesaan dengan informasi terkait harga dan perkembangan di pasar untuk mengembangkan produk dan usaha. Ketiga, berjualan di *e-commerce* dapat menghasilkan data yang dapat digunakan untuk penilaian kredit serta menghubungkan produsen perdesaan dengan program pembiayaan yang sudah banyak ditawarkan oleh *e-commerce marketplace*.

Untuk memfasilitasi penggunaan *e-commerce* oleh produsen desa, sistem dan tahapan implementasi Program Despro melibatkan berbagai pihak dalam suatu skema yang terintegrasi dengan Dana Desa dan OVOP. Pertama, pemerintah mengidentifikasi desa-desa yang berpotensi lalu memberikan insentif dan investasi agar klaster industri dapat berkembang di desa-desa tersebut. Dalam program ini, pemerintah menjalin kemitraan dengan perusahaan *e-commerce marketplace* yang berperan untuk memberikan fasilitasi dan promosi bagi produsen perdesaan. Fasilitasi dapat diberikan melalui Agen Despro, yakni sistem agen dua-sisi di mana warga setempat direkrut untuk tidak hanya melayani

pembelian daring tetapi juga membantu penjualan oleh produsen perdesaan pada *e-commerce marketplace*. Sementara itu, pemerintah berperan dalam memacu pembangunan infrastruktur logistik dan internet di daerah perdesaan. KUD juga dapat digandeng untuk mendukung program ini, misalnya dengan melakukan *bulk-buying* untuk klaster industri, menyediakan tenaga kerja untuk menjadi Agen Despro, dan menyediakan pembiayaan alternatif dengan informasi kredit dari perusahaan *e-commerce marketplace* yang bermitra.

Program Despro diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan yang terlibat. Selain produsen perdesaan yang dapat mengembangkan usahanya, perusahaan *e-commerce marketplace* yang menjadi mitra dapat memperluas jangkauan usaha mereka ke daerah perdesaan. Dengan peningkatan transaksi di daerah perdesaan, perusahaan logistik dan infrastruktur juga dapat memperluas usaha mereka dengan biaya variabel lebih rendah. Bagi perekonomian secara umum, Program Despro menciptakan pekerjaan dari berbagai industri pendukung *e-commerce* yang akan muncul serta dapat berkontribusi dalam membangun sektor industri Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Pada tahap awal, Program Despro dapat diterapkan di desa-desa berpotensi yang sudah cukup terhubung dengan infrastruktur logistik dan internet. Meskipun pilot dari program ini sebaiknya dilakukan di Jawa, Bali dan Sumatera, selanjutnya penulis mengharapkan agar program ini dapat diterapkan di daerah-daerah pelosok di Indonesia, khususnya saat proyek Palapa Ring sudah berhasil menghubungkan seluruh desa di Indonesia dengan koneksi internet. Dalam jangka yang lebih panjang, diharapkan klaster industri di dalam tiap Despro dapat dikembangkan menjadi klaster industri antar-Despro. Dalam klaster industri antar-Despro, beberapa Despro yang berdekatan memproduksi komponen yang tergabung dalam suatu jaringan produksi sehingga ekonomi skala yang diraih lebih besar. Terakhir, penulis menyarankan agar Program Despro tidak hanya menjadikan warga perdesaan sebagai produsen dalam *e-commerce marketplace*, tetapi juga sebagai konsumen sehingga dapat meningkatkan standar hidup mereka dengan lebih banyak varietas barang pada harga yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

AliResearch. (2016). New Breakthroughs of Taobao Villages. *Research Report on China's Taobao Village*. *AliResearch and Alibaba Research Center for Rural Dynamics*. http://i.aliresearch.com/img/20170414/20170414113512.pdf

Alizila. (2016). An Introduction to Taobao Villages. *Alizila*. https://www.alizila.com/an-introduction-to-taobao-villages/

APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. https://doi.org/10.1542/peds.2011-0218

BPS. (2014). Persentase Penduduk Daerah Perkotaan menurut Provinsi, 2010-2035. *Badan Pusat Statistik*. https://www.bps.go.id/statictable/2014/02/18/1276/persentase-penduduk-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-2010-2035.html

BPS. (2018). Jumlah Penduduk Miskin, Persentase Penduduk Miskin dan Garis Kemiskinan, 1970-2017. *Badan Pusat Statistik.* https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1494/jumlah-penduduk-miskin-persentase-penduduk-miskin-dan-garis-kemiskinan-1970-2017.html

BPS. (2018). Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Agustus 2018. *Badan Pusat Statistik*. https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/6d8a8eb26ac657f7bd170fca/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2018.html

Briones, R. (2017). Transformation and Diversification of the Rural Economy in Asia. *IFAD Research Series*. https://www.ifad.org/documents/38714170/39835745/20_ruraleconomy_asia.pdf/cc09c256-6837-4c6d-9cf2-f975d7b6c89a

Brown, R. (2006). A Practical Guide to Rural Cluster-Based Economic Development Strategies. *University of North Carolina at Chapel Hill. Department of City and Regional Planning*. https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:e1dc1da9-50d5-4eb8-982d-5a8b5ca1ebdb

Bukalapak. *Mitra Bukalapak*. https://mitra.bukalapak.com/daftar-mitra

Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P. & Tee Tan, K. (2016). Unlocking Indonesia's Digital Opportunity. *McKinsey & Company*.

Das, K. Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P. & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development. *McKinsey & Company*.

Deichmann, U., Shilpi, F., & Vakis, R. (2009). Urban Proximity, Agricultural Potential and Rural Non-farm Employment: Evidence from Bangladesh. *World Development*, *37*(3), 645-660. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.08.008

The Economist. (2014). Cash cow, Taobao. *The Economist*. https://www.economist.com/china/2014/05/24/cash-cow-taobao

FAO. (2018). Small Family Farms Country Factsheet: Indonesia. *Food and Agricultural Organization of the United Nations*. http://www.fao.org/3/i8881en/I8881EN.pdf

Freedman, J. (2017). Once Poverty-Stricken, China's "Taobao Villages" Have Found a Lifeline Making Trinkets for the Internet. *Quartz*. https://qz.com/899922/once-poverty-stricken-chinas-taobao-villages-have-found-a-lifeline-making-trinkets-for-the-internet/

Hao, F. (2016). Will China's 'Taobao Villages' Spur a Rural Revolution? *ChinaFile*. http://www.chinafile.com/media/will-chinas-taobao-villages-spur-rural-revolution

Hasyyati, A. N. (2017). Demographic and Socioeconomic Characteristics of E-Commerce Users in Indonesia. *Adbi Working Paper*. https://doi.org/10.1109/EMBC.2013.6610905

Hazell, P., & Roell, A. (1983). Rural growth linkages: Household expenditure patterns in Malaysia and Nigeria. *Research Report - International Food Policy Research Institute*.

IPSOS. (2018). E-Commerce Consumer Outlook 2018. *IPSOS*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/18-056896-01_-_e-commerce_syndicated_-_final_report_-_v2.pdf

Johannson, S. & Ronnås, P. (1995). Rural Industrialization: A Review of Selected Asian Experiences. *SSE/EFI Working Paper Series in Economics and*

Finance 46, Stockholm School of Economics. https://ideas.repec.org/p/hhs/hastef/0046.html

Kominfo. (2013). Sekilas Palapa Ring. *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.* https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3298/Sekilas+Palapa+Ring/0/palapa_ring

Kominfo. (2018). BAKTI pastikan Palapa Ring siap mengudara di 2019. *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.* https://kominfo.go.id/content/detail/15517/bakti-pastikan-palapa-ring-siap-mengudara-di-2019/0/sorotan_media

Levitsky, J. (1996). Support systems for SMEs in developing countries. *Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch, UNIDO, Vienna, March 1996.*

Li, A. H. F. (2017). E-commerce and Taobao Villages: A Promise for China's Rural Development? *China Perspectives*, *3*, 57-62.

Liu, H. (2017). Taobao Town. *The World of Chinese*. https://www.theworldofchinese.com/2017/04/taobao-town/

Liu, M., Huang, J., Zhang, Q. & Gao, S. (2018). What drive the development of e-commerce in rural China -- the empirical evidence from the emergence of Taobao Villages. *30th International Conference of Agricultural Economists*.

Luo, X. (2018). In China's Taobao villages, e-commerce is one way to bring new jobs and business opportunities to rural areas. *The World Bank.* http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/china-s-taobao-villages-e-commerce-one-way-bring-new-jobs-and-business-opportunities-rural-areas

OECD. (2016). Development Centre Studies. A New Rural Development Paradigm for the 21st Century: A Toolkit for Developing Countries. *OECD Development Centre. OECD Publishing.* https://books.google.co.id/books?id=m-bcCwAAQBAJ

OJK. (2018). Laku Pandai. *Otoritas Jasa Keuangan.* https://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx

Pratama. (2018). BAKTI Targetkan Palapa Ring Timur Rampung 2019. *Selular*. https://selular.id/2018/12/bakti-targetkan-palapa-ring-timur-rampung-2019/

Saroso, D. S., & Fauzi. (2012). The OVOP Approach to Improve SMEs Business Performance: Indonesia's experience. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship (IE)*. https://doi.org/10.5176/2251-2039_IE1230

Schiller, J., & Martin-Schiller, B. (1997). Market, culture, and state in the emergence of an Indonesian export furniture industry. *Journal of Asian Business*, *13*(1), 1-23.

South China Morning Post. (2016). Welcome to My Taobao Village: How Rural E-commerce Growth is Helping to Empower Isolated Communities. *South China Morning Post*. https://www.scmp.com/business/article/1942615/welcome-my-taobao-village-how-rural-e-commerce-growth-helping-empower

Sunaryo, A. (2018). 99 Persen Petani di Jateng Jual Kopi ke Tengkulak dengan Harga Murah. *Merdeka.com*. https://www.merdeka.com/peristiwa/99-persen-petani-di-jateng-jual-kopi-ke-tengkulak-dengan-harga-murah.html

Supratikno, H. (2002). The development of SME clusters in Indonesia. *Paper presented at the ASEAN Roundtable on Entrepreneurship and Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Southeast Asia's Economic Development, ISEAS, Singapore, November 7-8.*

Suryahadi, A., Suryadarma, D., Sumarto, S., & Molyneaux, J. (2006). Agricultural Demand Linkages and Growth Multiplier in Rural Indonesia. *SMERU Research Institute*.

Syukri, M., Bachtiar, P. P., Kurniawan, A., Sedyadi, G. S. M., Kartawijaya, Diningrat, R. A., & Alifia, U. (2014). Studi Implementasi Undang-Undang No . 6 Tahun 2014 tentang Desa Laporan Baseline Studi Implementasi Undang-Undang. *SMERU Research Institute.*

Tambunan, T. (2006). Development of Small-and Medium-Scale Industry Clusters in Indonesia. *Kadin Indonesia–JETRO*. https://doi.org/10.1302/0301-620X.85B2.14066

Tambunan, T. (2008). Development of rural manufacturing SME clusters in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Rural Development, 31*(2), 123-146. https://doi.org/10.1108/17506201111119626

Tambunan, T. (2009). Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities, 5*(1), 68-82. https://doi.org/10.1108/17506200910943661

Triharini, M., Larasati, D., & Susanto, R. (2014). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah Studi Kasus: Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. *Journal of Visual Art and Design, 6*(1), 29-42.

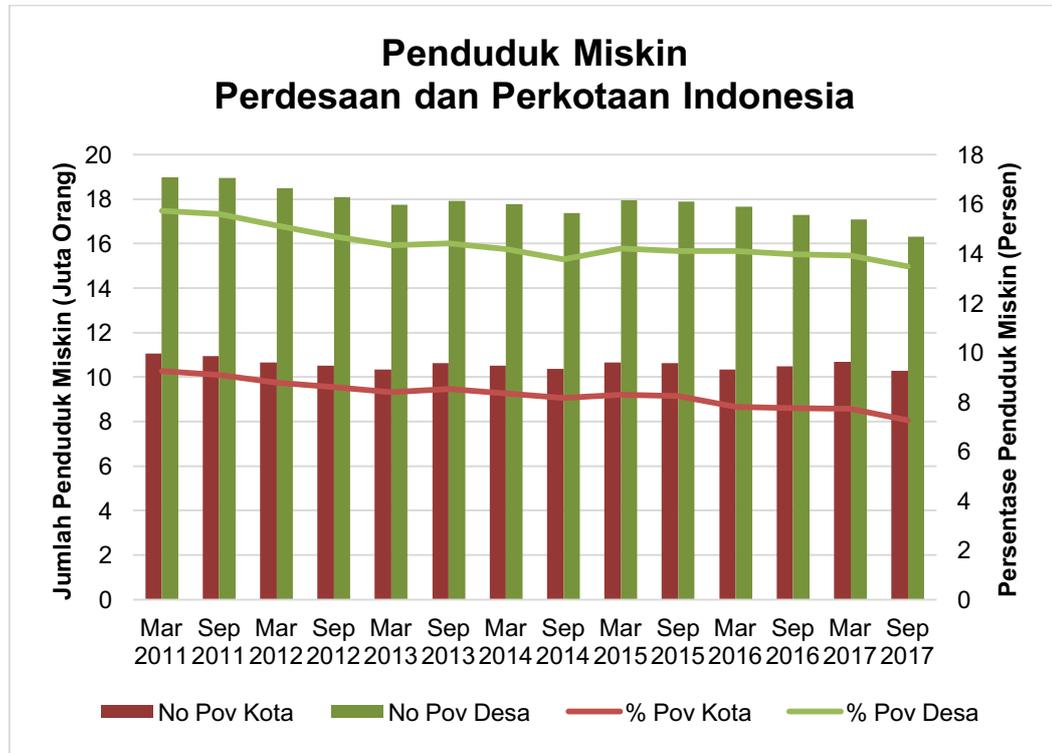
World Bank. (2006). Revitalizing the rural economy: An assessment of the investment climate faced by non-farm enterprises at the district level. *Consultative Draft Report. Jakarta: World Bank Indonesia Office.* http://documents.worldbank.org/curated/en/600781468752344789/Main-report

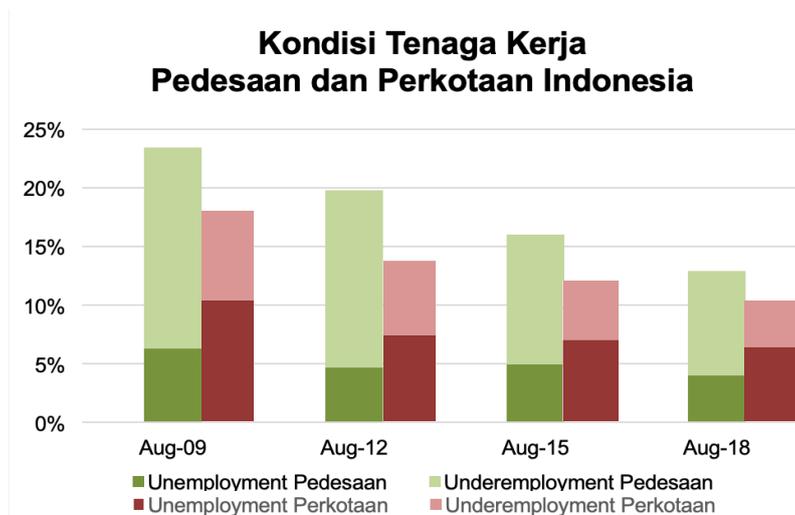
World Bank. (2016). The Taobao Villages as an Instrument for Poverty Reduction and Shared Prosperity. *Speeches & Transcripts. The World Bank.* http://www.worldbank.org/en/news/speech/2016/10/29/the-taobao-villages-as-an-instrument-for-poverty-reduction-and-shared-prosperity

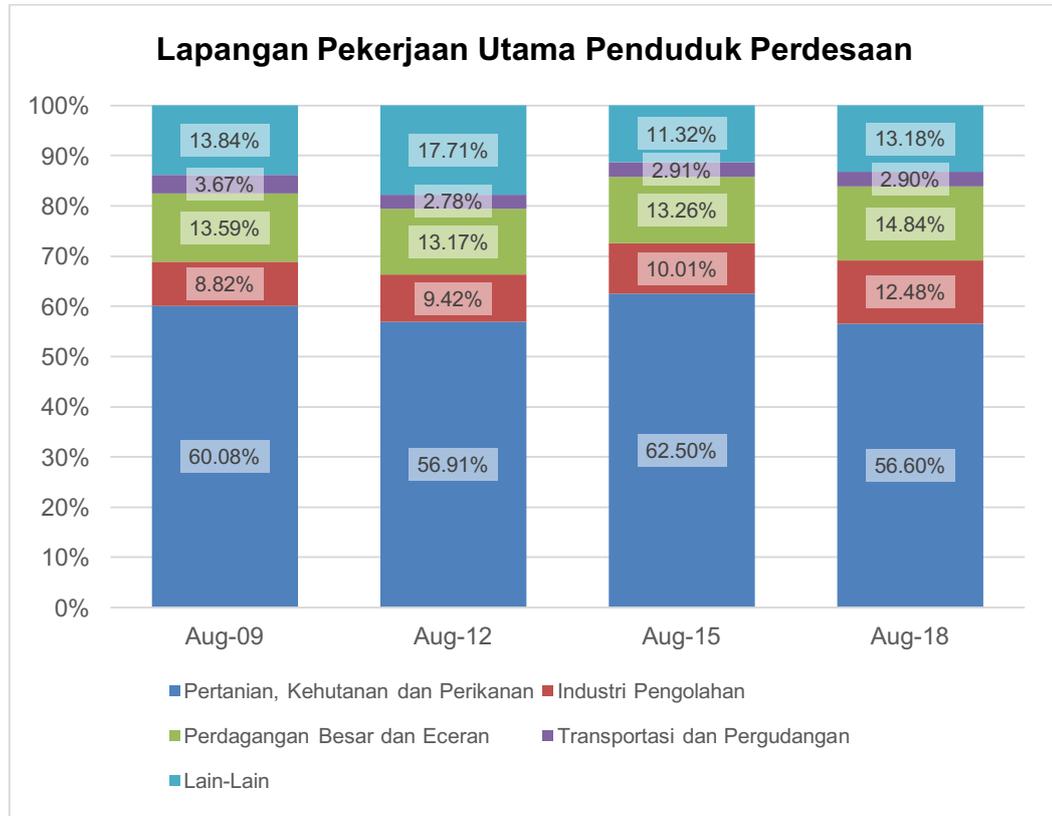
World Bank, World Development Indicators. (2018). *Industry (including construction), value added (% of GDP)* https://data.worldbank.org/indicator/nv.ind.totl.zs

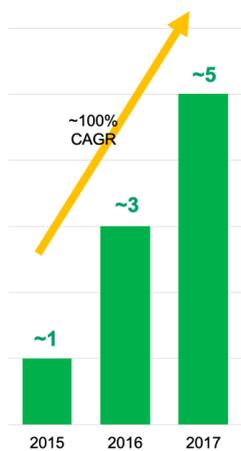
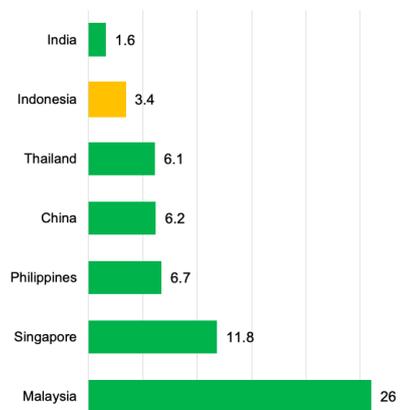
Zhang, Y., Long, H., Ma, L., & Tu, S. (2018). Analysis of Rural Economic Restructuring Driven by E-commerce Based on The Space of Flows: The Case of Xiaying Village in Central China. *Journal of Rural Studies*. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.12.001

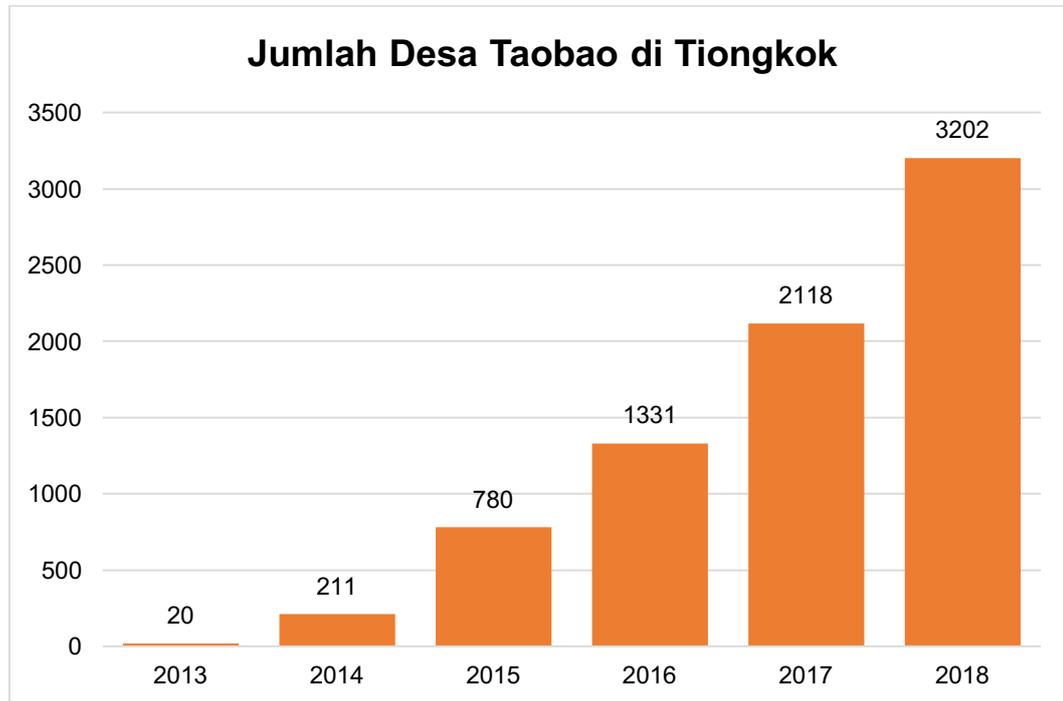
LAMPIRAN

Lampiran 1: Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Perdesaan dan Perkotaan Indonesia 2011—2017

Sumber: BPS (2014). Diolah penulis.

Lampiran 2: Kondisi Tenaga Kerja Perdesaan dan Perkotaan Indonesia

Sumber: BPS (2018). Diolah penulis.

Lampiran 3: Lapangan Pekerjaan Utama Penduduk Perdesaan Indonesia 2009—2018

Sumber: BPS (2018). Diolah penulis.

Lampiran 4: Pertumbuhan *E-commerce* dan Harga Paket Data *Mobile* sebagai Faktor Pendorong *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Das *et al*. (2018). Disusun penulis.

Lampiran 5: Jumlah Desa Taobao di Tiongkok 2013—2018

Sumber: Liu *et al*. (2018). Diolah penulis.

Lampiran 6: Contoh Program Pemerintah Lokal di Tiongkok untuk Mendukung Desa Taobao

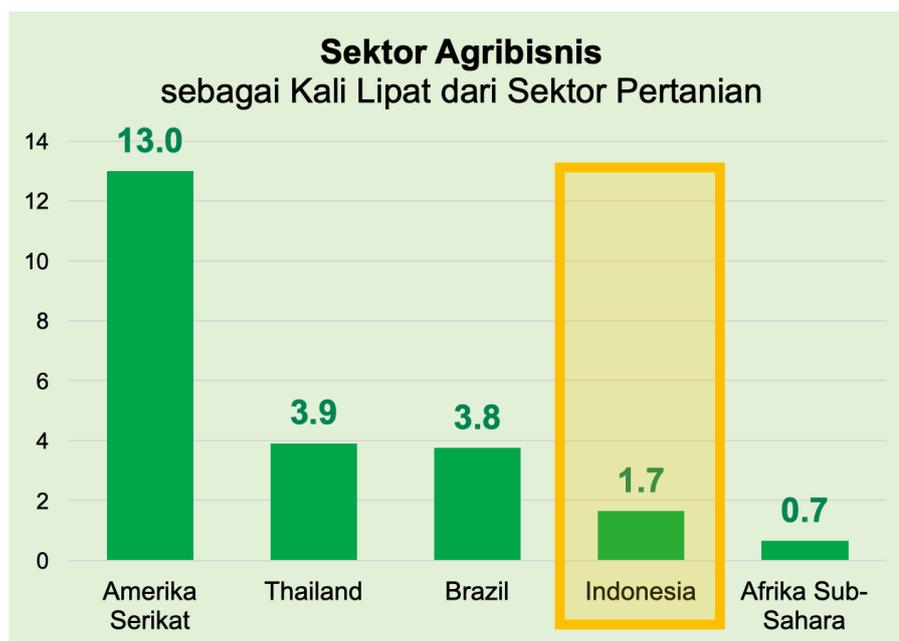
Tahun	Tempat	Program Pemerintah Lokal	Referensi
2011	Junpu	Membangun Taobao University tempat peserta didik diajarkan mengenai keterampilan menangani pelanggan dengan gratis. Menyediakan koneksi internet *wireless* untuk penduduk, kredit pajak, dan rencana informal untuk memberikan tempat toko gratis to semua orang yang ingin membangun toko *e-commerce* di Junpu.	The Economist (2014)
2013	Daiji, Dinglou	Memperbaiki infrastruktur jalan, meletakkan kabel *fiber-optic*, dan menulis surat terbuka yang mengajak lulusan kuliah dan migran lain yang sudah pindah ke daerah perkotaan untuk kembali ke Daiji. Mensponsori kelas pelatihan *e-commerce* dan produksi pakaian, menyediakan pinjaman berbunga rendah, dan mendorong wirausaha sukses untuk mempekerjakan warga lokal yang berada di bawah garis kemiskinan.	Freedman (2017)

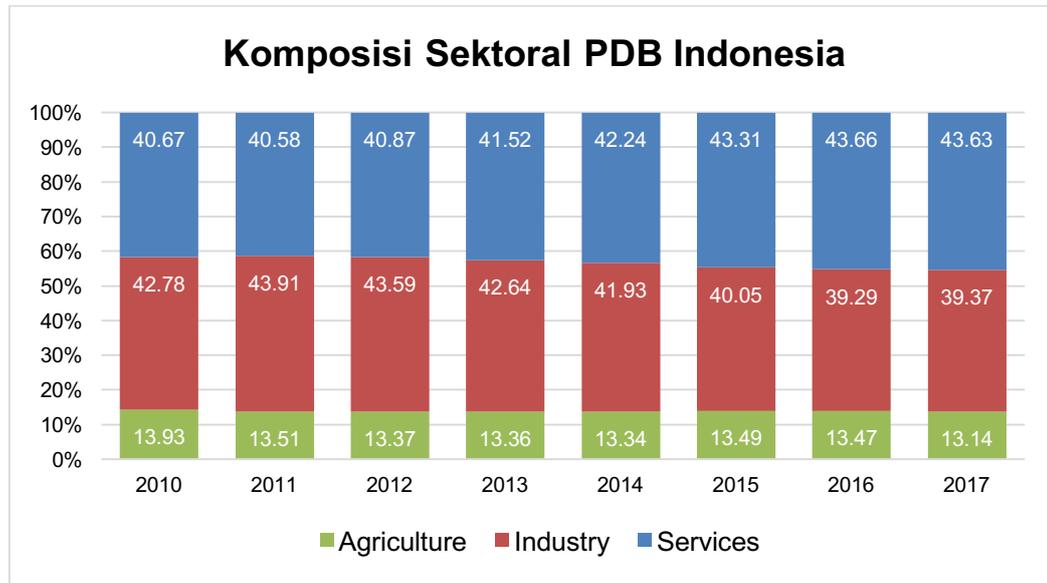
2014	Jinyun	Mendukung lokakarya pelatihan tingkat pengenalan dan lebih lanjut untuk para penjual *e-commerce*, beberapa di antaranya belum pernah menggunakan komputer, serta pekerja toko daring mulai dari *customer service* sampai fotografer produk dan pendesain laman *website*. Juga merencanakan untuk mengganti beberapa bangunan pemerintah dengan kawasan industri yang menyediakan tempat kantor dan gudang untuk wirausaha daring di desa tersebut.	Liu (2017)
2016	Pingxiang, Hebei	Membentuk suatu "kelompok pimpinan industri *e-commerce*", memformulasi kebijakan pendukung untuk mengembangkan *e-commerce*, dan menyisihkan 3 juta RMB dari anggaran fiskal setiap tahun untuk mendanai *e-commerce*. Pingxiang juga membangun sistem logistik dan sistem pelatihan talenta yang mencakup seluruh daerah, dan mengorganisasi rumah tangga miskin untuk mencoba kewirausahaan *e-commerce* melalui dana khusus, pinjaman mikro untuk pemberantasan kemiskinan, dan subsidi internet serta bentuk dukungan lain.	AliResearch (2016)
2016	Caoxian, Shandong	Mengadakan pelatihan dan kursus *e-commerce* yang ditargetkan ke kelompok-kelompok masyarakat berbeda. Jumlah orang miskin yang terlatih di tahun 2015 telah melebihi 1000. Menetapkan "dana *e-commerce* untuk pemberantasan kemiskinan" dan menyediakan 3 juta RMB. Tim bantuan "one-to-one" antara pemerintah desa dan rumah tangga miskin, serta memperbaiki infrastruktur perdesaan seperti jalanan, jaringan listrik, dan koneksi internet.	AliResearch (2016)
2016	Yonghe, Shanxi	Mengundang 5 dosen dan 24 mahasiswa dari Communication University of Shanxi untuk membantu desain *brand* untuk toko daring di Yonghe.	Hao (2016)

Lampiran 7: Contoh Daerah Perdesaan Berpotensi untuk Program Despro

No	Desa/Kabupaten	Provinsi	Produk	Referensi
1	Purwakarta	Jawa Barat	Kerajinan Gerabah	OVOP
2	Tasikmalaya	Jawa Barat	Anyaman	OVOP
3	Pekalongan	Jawa Tengah	Tenun, Anyaman Akar Wangi	OVOP
4	Boyolali	Jawa Tengah	Kerajinan Tembaga	OVOP

5	Bantul	D.I.Y.	Gerabah, Keramik Hias	OVOP
6	Kulonprogo	D.I.Y.	Anyaman	OVOP
7	Bangli	Bali	Anyaman Bambu	OVOP
8	Tabanan	Bali	Gerabah, Keramik Hias	OVOP
9	Lombok Barat	NTB	Gerabah, Keramik Hias	OVOP
10	Lombok Tengah	NTB	Anyaman Rotan	OVOP
11	Purbalingga	Jawa Tengah	Wig dan aksesoris rambut	Supratikno (2002)
12	Kasongan dan Sleman	D.I.Y.	Kerajinan Tangan	Supratikno (2002)
13	Pekalongan	Jawa Tengah	Tekstil	Supratikno (2002)
14	Juwana	Jawa Tengah	Kerajinan Kuningan	Supratikno (2002)

Lampiran 8: Sektor Agribisnis sebagai Kali Lipat dari Sektor Pertanian

Sumber: Briones (2017). Diolah penulis.

Lampiran 9: Komposisi Sektoral PDB Indonesia 2010—2017

Sumber: World Bank (2018). Diolah penulis.

Lampiran 10: Contoh Program Pemerintah untuk Mendukung Klaster Industri

Intervensi Sisi Suplai	**Deskripsi**
Identitas Klaster	Mendirikan asosiasi klaster industri, atau organisasi swasta serupa, untuk menjadi katalis dan perwakilan dari kepentingan klaster.
Jaringan Bisnis	Menciptakan forum untuk pembagian informasi dan penyelesaian masalah bersama dari usaha di suatu sektor. Mendorong kerja sama di bidang pelatihan, pengadaan bahan baku, dan penjualan.
Insentif Lokasi dan Rekrutmen	Menarik investasi dengan mengurangi biaya usaha melalui insentif pajak dan non-pajak. Menggunakan analisis klaster untuk mengidentifikasi kekurangan pada rantai suplai dan kebutuhan keterampilan tenaga kerja pada sektor tersebut.
Jasa Pengembangan Usaha	Mengidentifikasi dan mengartikulasi kebutuhan usaha lokal terhadap jasa pengembangan usaha. Mendorong penjajaran antara jasa yang disediakan dan kebutuhan dari usaha.
Pelatihan Tenaga Kerja	Meningkatkan keterampilan tenaga kerja di usaha-usaha klaster melalui program khusus atau institusi pendidikan. Program sertifikasi profesional untuk spesialisasi industri tertentu (e.g. *branding, information technology*).
Pembiayaan	Memfasilitasi penyediaan jasa pembiayaan berbasis risiko yang kompetitif untuk mendorong perkembangan klaster industri, dengan spesifikasi pinjaman dan jasa pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan industri terkait.

Intervensi Sisi Permintaan	Deskripsi
Pembelian	Mendorong sektor publik untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan klaster industri.
Sertifikasi Produk	Melakukan *signaling* dari kualitas produk melalui sertifikasi khusus dan mengadakan perlombaan untuk memilih produk-produk unggul untuk mendapatkan publisitas (e.g. program OVOP).
Hubungan Pasar	Membuka hubungan pasar antara klaster industri dengan pasar-pasar yang relevan melalui pembangunan infrastruktur pemasaran.

Sumber: Brown (2006) (dengan perubahan yang dilakukan penulis).

Lampiran 11: Jaringan Agen (*E-commerce*) di Indonesia

- Membantu warga lokal membeli barang di BukaLapak.
- Membeli barang secara grosir dari BukaLapak.
- Menyediakan layanan pembayaran tagihan seperti pulsa, token listrik, tiket, dan lain-lain melalui BukaLapak.

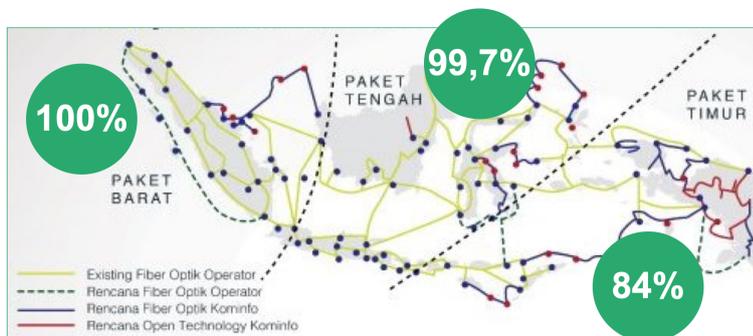
500.000 agen Kudo

- Pembelian barang *online*
- Pembayaran tagihan
- Perekrutan mitra pengemudi Grab.

804.308 agen LakuPandai

- Menyediakan produk keuangan bank secara *branchless*

Sumber: Bukalapak, OJK (2018). Disusun penulis.

Lampiran 12: Proyek Palapa Ring di Indonesia

KEMKOMINFO Kementerian PPN/ Bappenas RISTEKDIKTI **dan konsorsium operator telekomunikasi.**

Sumber: Kominfo (2013), Kominfo (2018), Pratama (2018). Disusun penulis.

Lampiran 13: Analisis SWOT untuk Program Despro

<table>
<tr><td rowspan="3">Strength</td><td colspan="2">Program Despro memanfaatkan keunggulan dan insentif sektor swasta, yakni perusahaan e-commerce dan jasa logistik melalui kemitraan (PPP).</td></tr>
<tr><td colspan="2">Program Despro terintegrasi dengan program pemerintah yang sudah dijalankan seperti Dana Desa dan OVOP sehingga lebih efisien secara sumber daya.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Program Despro memanfaatkan perkembangan teknologi e-commerce yang sedang berkembang untuk mengatasi masalah yang dihadapi produsen industri perdesaan.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Weakness</td><td>Program Despro bergantung pada ketersediaan dan kesiapan sumber daya manusia di perdesaan untuk mengadopsi teknologi e-commerce.</td><td>Mitigasi:
▪ Agen Despro: Bekerja sama dengan sistem jaringan agen, seperti Mitra Bukalapak, untuk membantu penggunaan e-commerce oleh produsen di perdesaan.
▪ Bersama dengan mitra e-commerce dan koperasi membangun pusat jasa yang melatih dan memfasilitasi produsen desa untuk berjualan daring.</td></tr>
<tr><td>Program Despro memerlukan basis manufaktur yang kuat untuk mendukung produksi industri desa, jika melihat kasus desa Taobao di Tiongkok.</td><td>Mitigasi:
▪ Diversifikasi produk Despro sesuai dengan potensi lokal, seperti olahan pertanian dan kerajinan ringan.
▪ Untuk produk industri berbasis manufaktur, Despro dapat pada tahap awal dikembangkan di dekat basis manufaktur seperti di Jawa Barat.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Opportunity</td><td colspan="2">Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia sangat pesat dan menyerupai perkembangan di Tiongkok saat munculnya desa-desa Taobao.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Momentum pembangunan infrastruktur di Indonesia, seperti tol laut dan proyek Palapa Ring, serta pertumbuhan penetrasi smartphone dan internet yang pesat.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Terdapat banyak perusahaan e-commerce yang berniat memberdayakan UMKM dan memiliki jaringan agen untuk menjadi mitra.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Threat</td><td>Kondisi geografis Indonesia mempersulit pengembangan sistem logistik yang efisien dan inklusif.</td><td>Mitigasi:
▪ Implementasi pada tahap awal dilakukan di Pulau Jawa dan Sumatera di mana kondisi geografi lebih mendukung dan sistem logistik relatif memadai.
▪ Memanfaatkan pembangunan infrastruktur yang sedang digencarkan oleh pemerintah Indonesia.</td></tr>
<tr><td>Kurangnya koordinasi antara lembaga pemerintahan dapat menghambat implementasi.</td><td>Mitigasi:
▪ Pembentukan kelompok kerja tingkat pusat untuk Despro beranggotakan kementerian relevan dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas.</td></tr>
</table>

Sumber: Penulis.